

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Gustian Fernando. (2023). *Pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian di Hello Sapa Cafe Jambi*. Repository Universitas Bangka Belitung.
<http://repository.unbari.ac.id/2716/1/AJAY%20GUSTIAN%20FERNANDO.pdf>
- Andiani. (2018). *Pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen kafe kopi di Kota Bogor (Studi kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor)*. Repository IPB University.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93020>
- Anshori. (2025). *Strategi pemasaran pada D'Gondangrejo Point*. Repository Universitas Islam Sultan Agung.
https://repository.unissula.ac.id/44409/1/Magister%20Manajemen_20402400374_fullpdf.pdf
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2024). *Impulse buying: A neuroscience perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103–115.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2023). *Shopping time and impulse buying*. *Marketing Science*, 42(3), 456–472.
- Bitner, M. J. (2020). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. (Original work published 1992).
- Cahyanti, N. M. D. R., & Wardana, I. M. (2024). *Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap Impulse buying (Studi pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali di Kota Denpasar)*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 8591–8606.
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29714>
- Christie, C., & Shu, C. (2024). *The effect of servicescape and promotion on customer revisit intention mediated by customer satisfaction at 38 Coffee Lab*. *Jurnal Ekonomi*.
- Erlinda. (2019). *Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–56.
- Febriani, V. N., & Kuswati, R. (2024). *The influence of recreational shopper identity and servicescape on impulsive buying through hedonic value as a mediation variable* (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta Repository.
- Gibson, G. (2025, March 5). *The importance of average dwell time in a coffee shop*. LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-average-dwell-time-coffee-shop-graeme-gibson-boaae>
- Hadara, R., & Setyanto, R. P. (2024). *The influence of servicescape on behavioral intentions through customer experience as mediating variable among visitors in Kampong Nopia Mino Edutourism*.
- Hadikusumo. (2025). *Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan (Studi Coffee Bajawa Tebet)*. *Jurnal Analisis Sains Teknologi dan Dampak*, 1(1), 1–12.
<https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jastd/article/download/1901/1204/8163>

- Harris, L. C., & Ezech, C. (2016). *Servicescape and service encounter*. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 4–22.
- Mamulak, J. (2025). *Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital*. Media Penerbit Indonesia. <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/639/1/Buku%20Referensi%20Strategi%20Pemasaran%20Teori%20dan%20Praktik%20Dalam%20Era...>
- NetSuite ERP. (2025). *11 tolok ukur utama restoran untuk diukur*. <https://translate.google.com/translate?u=https%3A%2F%2Fwww.netsuite.com%2Fportal%2Fresource%2Farticles%2Ferp%2Frestaurant-benchm...>
- Rahma. (2021). *Pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan pasca pembelian (Studi pada pelanggan kedai kopi di Kota Surakarta)*. Digilib Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/85743/>
- Rook, D. W. (2016). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. (Original work published 1987).
- Salqaura. (2025). *Pengaruh viral marketing dan neuromarketing terhadap keputusan pembelian*. Repositori Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27411/2/218320233%20-%20Rahmaini%20-%20Fulltext.pdf>
- Setiawardani. (2021). *Peran servicescape terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Yumaju Coffee*. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 5(2), 120–135. <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/download/2206/2000>
- Sharita. (2022). *Pengaruh servicescape terhadap revisit intention di Kafe Pesona Mahakam*. *Jurnal Sebatik*, 4(2), 45–58. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2109>
- Simanjuntak, et al. (2024). *Pengaruh servicescape terhadap minat kunjung (Studi kasus Café Dopamine Ringroad Medan)*. *Journal of Multidimensional Management*, 2(1), 228–240.
- Sinaga, E. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap keputusan pembelian*. Repositori Universitas Medan Area.
- Suh, Y., & Lee, J. (2024). *The impact of a café's servicescape on third space characteristics and behavioral intention: Focusing on the mediating role of consumer emotions*.
- Syaifullah, B. A. E. (2025). *Pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap keputusan pembelian kopi*. Digilib Universitas.
- Wardana, R. H., Barkah, Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). *The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on Impulse buying among hypermart customers in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 543–558. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Mauludin Nugroho
NPM : 2261201130
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Servicescape* terhadap *Dwell Time* yang
Penelitian Dimediasi oleh *Impulse buying* (Studi Kasus pada *Café TRILOGI* Bengkulu)”

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 17-20 Tahun
☐ 21-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun

Pekerjaan:

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Lainnya

Frekuensi Berkunjung :

- ☐ 1-2 kali
☐ 3-4 Kali
☐ 5-6 Kali
☐ > 6 Kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng (√) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N: Netral (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

A. Pertanyaan yang berhubungan *Servicescape*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Ambient Conditions</i>						
1.	Musik, pencahayaan, aroma, dan suhu di <i>Cafe Trilogi</i> membuat saya merasa nyaman.					
2.	Kondisi lingkungan di <i>Cafe Trilogi</i> mendukung saya untuk menikmati waktu berada di dalam kafe.					
<i>Spatial Layout and Functionality</i>						
1.	Penataan meja dan kursi di <i>Cafe Trilogi</i> memudahkan saya beraktivitas.					
2.	Tata letak ruangan di <i>Cafe Trilogi</i> membuat saya merasa leluasa bergerak.					
<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>						
1.	Dekorasi dan desain interior <i>Cafe Trilogi</i> menarik perhatian saya.					
2.	Identitas visual seperti logo, petunjuk, dan dekorasi membuat <i>Cafe Trilogi</i> mudah dikenali.					

B. Pertanyaan yang berhubungan *Impulse buying*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian spontan tanpa perencanaan						
1.	Saya membeli makanan atau minuman secara spontan ketika berada di <i>Cafe Trilogi</i> .					
2.	Saya sering membeli menu tanpa merencanakannya sebelum datang ke <i>Cafe Trilogi</i> .					
Produk tidak termasuk daftar kebutuhan awal						
1.	Saya membeli produk yang sebelumnya tidak ada dalam rencana saya.					
2.	Saya menambah pesanan meskipun sebelumnya tidak berniat membelinya.					
Respons emosional pasca pembelian						
1.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian secara spontan di <i>Cafe Trilogi</i> .					
2.	Saya merasa keputusan membeli secara spontan merupakan keputusan yang tepat.					

C. Pertanyaan yang berhubungan *Dwell Time*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Durasi kunjungan (Entry–Exit Time)						
1.	Saya menghabiskan waktu cukup lama ketika berada di <i>Cafe Trilogi</i> .					
2.	Saya merasa betah berada di <i>Cafe Trilogi</i> sehingga tidak terburu-buru untuk pulang.					
Seat Turnover Ratio (tingkat pergantian kursi)						
1	Saya cenderung tetap menggunakan tempat duduk yang sama selama berada di <i>Cafe Trilogi</i> .					
2.	Saya tidak sering berpindah tempat duduk selama berada di <i>Cafe Trilogi</i> .					
3.	Saya biasanya tetap berada di meja yang sama hingga selesai berkunjung.					
4.	Saya merasa nyaman menggunakan tempat duduk yang saya pilih selama berada di <i>Cafe Trilogi</i> .					

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25
2	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	3	24
3	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	5	4	3	23	4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28	3	3	2	4	4	3	19
5	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	4	4	3	25
6	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	3	5	4	4	3	23
7	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	4	5	28	3	3	3	4	4	3	20
8	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	3	22
9	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	4	5	28	3	3	3	4	4	3	20
10	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	5	4	26	3	3	3	4	4	3	20
11	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	5	28	3	3	2	4	4	3	19
12	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	4	2	19
13	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	4	2	21
14	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	4	2	19
15	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	28	3	4	4	4	4	2	21
16	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	4	4	3	4	4	2	21
17	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	4	5	27	4	5	3	4	4	2	22
18	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	27	3	3	3	5	5	5	24
19	4	5	4	4	5	4	26	3	4	4	3	4	5	23	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	3	25

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total.Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.424	.458*	.492*	.424	.424	.810**
	Sig. (2-tailed)		.062	.042	.028	.062	.062	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Z.2	Pearson Correlation	.424	1	.227	.484*	.532*	.415	.754**
	Sig. (2-tailed)	.062		.336	.031	.016	.069	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Z.3	Pearson Correlation	.458*	.227	1	.071	.585**	.227	.627**
	Sig. (2-tailed)	.042	.336		.767	.007	.336	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20
Z.4	Pearson Correlation	.492*	.484*	.071	1	.138	.254	.606**
	Sig. (2-tailed)	.028	.031	.767		.561	.281	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20
Z.5	Pearson Correlation	.424	.532*	.585**	.138	1	.064	.670**
	Sig. (2-tailed)	.062	.016	.007	.561		.788	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Z.6	Pearson Correlation	.424	.415	.227	.254	.064	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.062	.069	.336	.281	.788		.007
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total.Z	Pearson Correlation	.810**	.754**	.627**	.606**	.670**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.005	.001	.007	
	N	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total.X
X.1	Pearson Correlation	1	.382	.582**	.669**	.629**	.484*	.871**
	Sig. (2-tailed)		.096	.007	.001	.003	.031	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X.2	Pearson Correlation	.382	1	.169	.523*	.424	.503*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.096		.476	.018	.062	.024	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
X.3	Pearson Correlation	.582**	.169	1	.442	.215	.425	.655**
	Sig. (2-tailed)	.007	.476		.051	.363	.062	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
X.4	Pearson Correlation	.669**	.523*	.442	1	.374	.608**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.051		.104	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

X.5	Pearson Correlation	.629**	.424	.215	.374	1	.179	.651**
	Sig. (2-tailed)	.003	.062	.363	.104		.450	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
X.6	Pearson Correlation	.484*	.503*	.425	.608**	.179	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.031	.024	.062	.004	.450		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total.X	Pearson Correlation	.871**	.659**	.655**	.834**	.651**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.688**	.696**	.253	.253	.139	.793**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.281	.281	.558	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.688**	1	.490*	.137	.137	-.019	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.028	.565	.565	.937	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.696**	.490*	1	.243	.243	.234	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028		.303	.303	.321	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.253	.137	.243	1	1.000**	.510*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.281	.565	.303		.000	.022	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.253	.137	.243	1.000**	1	.510*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.281	.565	.303	.000		.022	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	.139	-.019	.234	.510*	.510*	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.558	.937	.321	.022	.022		.009
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total.Y	Pearson Correlation	.793**	.654**	.786**	.620**	.620**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004	.004	.009	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabiliti Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Reliability X

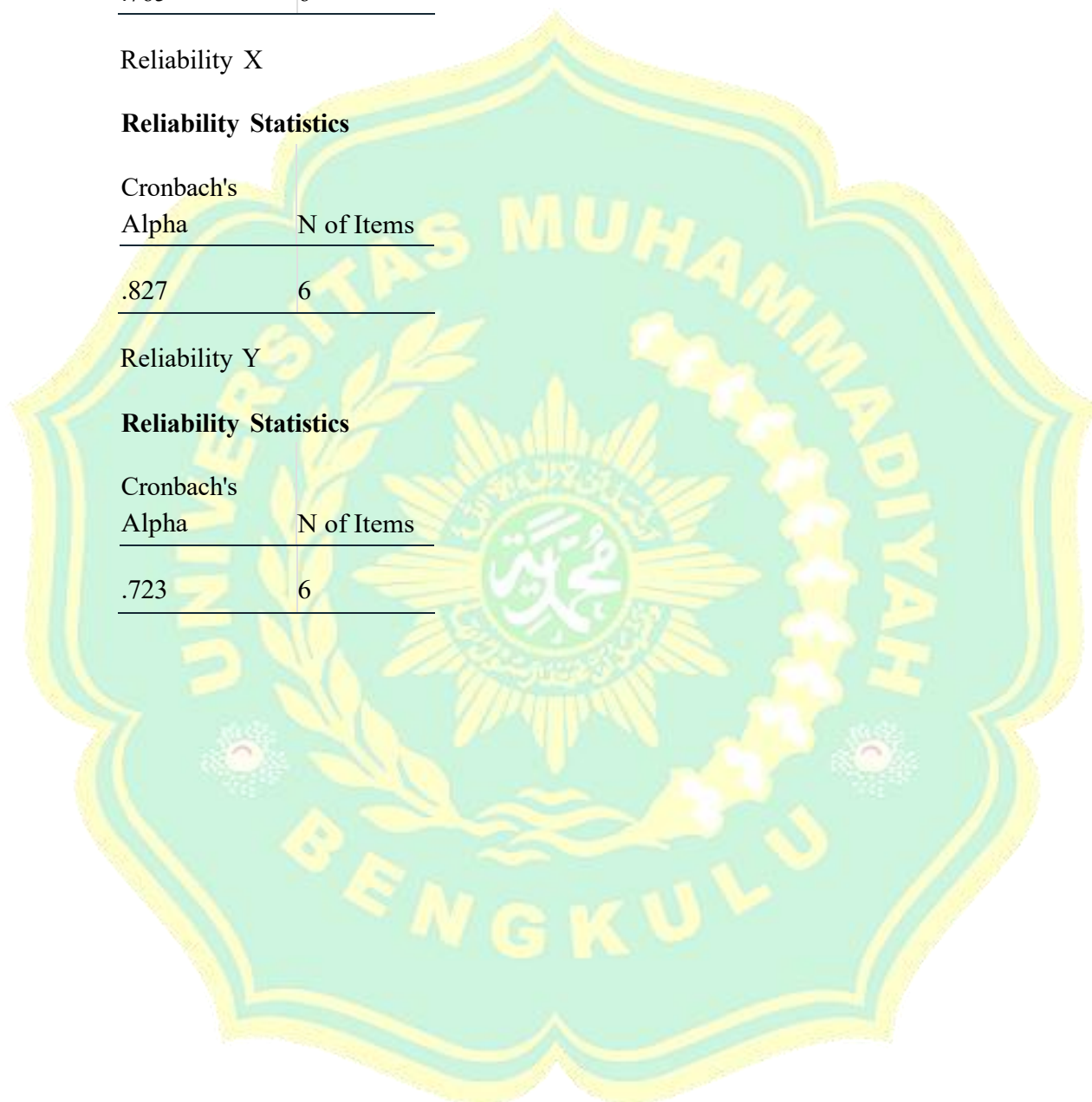
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

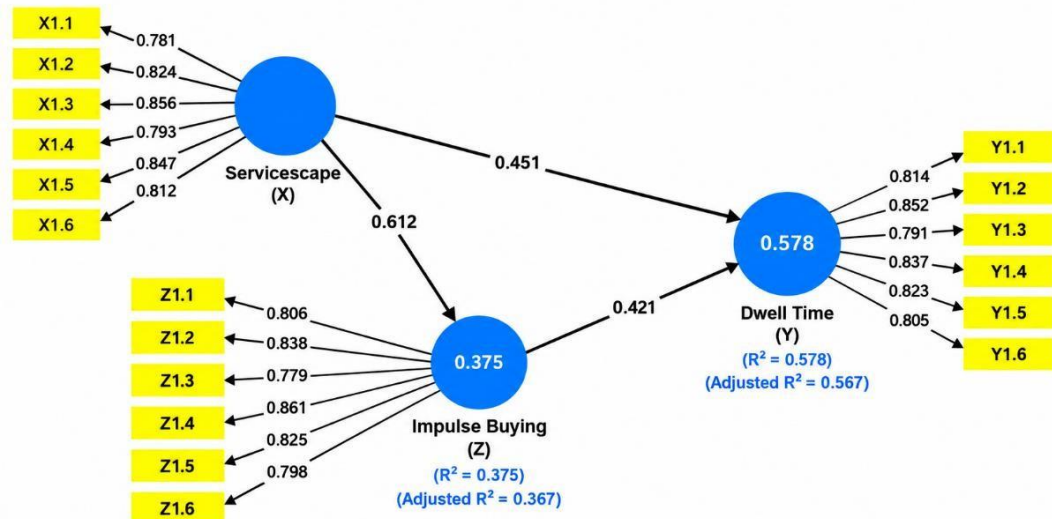


TABULASI DATA

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	5	4	5	4	5	4	27	3	4	5	4	4	5	25	3	5	3	1	4	3	19
2	4	5	3	3	4	3	22	5	3	5	2	5	3	23	5	4	4	5	4	4	26
3	4	5	3	5	3	5	25	4	3	5	4	3	2	21	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	5	4	4	1	22	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27
5	4	3	4	5	5	5	26	3	4	4	3	3	4	21	4	2	3	4	4	5	22
6	5	4	5	3	4	4	25	4	3	5	3	5	5	25	3	4	5	5	3	2	22
7	4	5	4	5	4	5	27	2	4	4	2	5	4	21	3	5	3	5	4	4	24
8	4	4	4	2	4	4	22	5	5	3	5	5	4	27	2	5	1	4	5	4	21
9	5	4	5	4	1	4	23	5	1	4	3	3	5	21	4	4	5	4	4	5	26
10	4	5	3	4	5	2	23	5	4	4	3	4	5	25	5	4	4	4	5	3	25
11	4	3	2	2	3	4	18	4	5	4	4	4	5	26	4	3	5	5	5	3	25
12	5	5	4	3	2	4	23	5	4	3	4	4	5	25	5	4	2	3	5	5	24
13	5	3	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	3	24	5	3	3	3	4	2	20
14	4	4	4	3	5	5	25	4	3	3	3	4	2	19	3	5	4	5	2	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23	3	5	4	5	4	2	23	3	3	5	2	4	3	20
16	4	1	3	5	3	3	19	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	3	2	4	21
17	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28	4	3	3	5	4	4	23
18	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	1	4	3	21	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	5	4	25	4	1	4	4	4	2	19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	5	25
21	4	5	3	4	5	4	25	4	4	4	2	5	4	23	5	4	4	5	5	5	28
22	4	4	3	3	4	2	20	4	2	3	4	4	5	22	4	4	5	4	4	5	26
23	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	4	5	3	22	4	4	4	4	5	4	25
24	5	4	4	3	3	4	23	2	2	4	4	4	4	20	4	2	4	2	4	5	21
25	3	5	4	4	2	4	22	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
26	3	4	3	4	4	2	20	5	3	2	4	4	4	22	1	4	4	4	5	4	22
27	5	3	2	5	4	4	23	4	5	5	2	3	4	23	4	4	5	4	4	4	25
28	3	2	5	4	5	4	23	4	2	3	5	4	4	22	5	5	4	3	4	4	25
29	4	4	5	1	4	4	22	4	4	4	4	5	3	24	3	4	4	4	3	4	22
30	1	5	5	5	5	5	26	4	2	5	4	5	3	23	4	5	4	4	1	5	23
31	4	5	5	4	5	3	26	3	4	5	3	1	4	20	4	4	3	4	2	1	18
32	3	4	5	4	3	4	23	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	2	4	5	23
33	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
34	5	5	5	4	4	3	26	4	5	4	4	5	5	27	4	4	3	4	4	2	21
35	2	5	3	3	4	5	22	4	4	3	3	4	4	22	4	5	5	4	2	4	24
36	4	3	3	4	5	3	22	4	3	4	3	4	4	22	5	5	5	4	3	4	26
37	5	3	3	4	3	3	21	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	3	3	5	22
38	5	5	1	3	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27	2	5	3	3	4	4	21
39	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	3	3	24	3	4	4	2	4	4	21
40	4	3	5	5	4	3	24	4	2	3	4	3	3	19	4	5	3	5	3	3	23
41	5	5	5	2	4	5	26	5	4	5	3	5	4	26	4	4	4	3	4	4	23
42	3	4	5	3	4	4	23	4	3	4	4	5	5	25	3	4	4	3	4	4	22
43	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	3	4	4	23	5	4	2	5	5	3	24

44	5	5	4	4	5	3	26	4	3	3	4	4	5	23	2	5	4	4	4	4	23
45	4	2	4	4	4	4	22	3	5	4	3	4	4	23	4	4	5	4	5	4	26
46	4	3	4	4	4	4	23	5	3	5	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	4	4	4	3	24	1	4	2	5	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
48	2	3	5	5	4	5	24	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	5	2	4	25
49	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	2	4	22	3	3	4	3	4	3	20
50	5	4	5	2	4	4	24	3	5	3	4	5	4	24	5	5	3	2	3	3	21
51	4	5	3	4	5	4	25	3	2	5	5	3	4	22	4	3	4	4	3	4	22
52	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	2	5	23	4	4	4	5	5	5	27
53	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	3	5	3	23	5	5	4	4	5	4	27
54	5	4	3	2	3	5	22	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	3	4	4	23	4	3	1	2	4	4	18	4	5	5	5	3	5	27
56	4	3	3	5	4	1	20	2	4	4	4	3	4	21	4	3	5	5	1	5	23
57	4	5	4	3	5	4	25	1	3	5	4	5	5	23	5	5	3	3	3	4	23
58	4	3	5	4	4	3	23	4	2	3	2	5	4	20	4	5	4	3	4	4	24
59	3	4	4	3	5	4	23	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	26
60	4	2	4	5	4	4	23	4	4	2	4	4	4	22	4	5	5	4	3	4	25
61	2	5	4	5	3	5	24	5	4	5	4	4	1	23	3	4	4	5	4	4	24
62	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	22
63	5	5	2	4	4	2	22	5	4	3	5	2	4	23	3	5	5	5	3	3	24
64	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	4	4	4	23
65	4	4	4	1	5	5	23	3	5	4	4	5	4	25	3	5	1	2	5	5	21
66	3	4	2	3	4	4	20	3	4	4	3	5	5	24	4	5	5	4	4	2	24
67	4	4	5	5	4	4	26	3	5	5	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	26
68	4	5	5	5	4	4	27	4	3	2	4	4	3	20	5	1	3	5	5	4	23
69	3	3	4	4	5	4	23	3	4	5	5	4	4	25	4	5	3	3	4	4	23
70	4	5	4	4	5	5	27	2	4	1	5	4	4	20	5	5	5	1	5	5	26
71	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	3	5	24
72	5	4	4	3	3	2	21	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	5	5	25
73	3	4	4	5	4	5	25	5	4	4	4	5	4	26	4	4	2	3	4	4	21
74	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	5	4	24	4	4	3	4	4	4	23
75	5	4	5	3	4	5	26	4	5	2	3	2	5	21	2	4	2	5	3	3	19
76	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	3	1	21	4	4	4	4	3	5	24
77	3	4	4	4	4	3	22	5	3	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28
78	5	2	4	5	5	4	25	5	4	4	5	4	3	25	4	2	2	3	4	3	18
79	5	4	5	4	2	4	24	2	4	5	5	4	5	25	5	5	3	4	4	3	24
80	4	4	4	3	3	5	23	3	1	3	1	4	3	15	5	4	4	4	3	4	24

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA SMART PLS 4



Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Servicescape (X)	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,824	Valid
	X1.3	0,856	Valid
	X1.4	0,793	Valid
	X1.5	0,847	Valid
	X1.6	0,812	Valid
Dwell Time (Y)	Z1.1	0,806	Valid
	Z1.2	0,838	Valid
	Z1.3	0,779	Valid
	Z1.4	0,861	Valid
	Z1.5	0,825	Valid
	Z1.6	0,798	Valid
Impulse buying (Z)	Y1.1	0,814	Valid
	Y1.2	0,852	Valid
	Y1.3	0,791	Valid
	Y1.4	0,837	Valid
	Y1.5	0,823	Valid
	Y1.6	0,805	Valid

Indikator	Servicescape (X)	Impulse buying (Z)	Dwell Time (Y)
X1.1	0.781	0.421	0.453
X1.2	0.824	0.462	0.487

X1.3	0.856	0.501	0.526
X1.4	0.793	0.438	0.476
X1.5	0.847	0.493	0.512
X1.6	0.812	0.455	0.489
Z1.1	0.449	0.806	0.497
Z1.2	0.472	0.838	0.523
Z1.3	0.425	0.779	0.468
Z1.4	0.491	0.861	0.547
Z1.5	0.464	0.825	0.516
Z1.6	0.438	0.798	0.481
Y1.1	0.461	0.493	0.814
Y1.2	0.498	0.521	0.852
Y1.3	0.437	0.468	0.791
Y1.4	0.509	0.538	0.837
Y1.5	0.486	0.512	0.823
Y1.6	0.452	0.479	0.805

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstrasi (AVE)
Servicescape (X)	0.902	0.905	0.923	0.670
<i>Impulse buying</i> (Z)	0.904	0.907	0.924	0.674
Dwell Time (Y)	0.901	0.904	0.923	0.670

Variabel	R-square	Adjusted R-square
<i>Impulse buying</i> (Z)	0,375	0,367
Dwell Time (Y)	0,578	0,567

	Servicescape (X)	<i>Impulse buying</i> (Z)	Dwell Time (Y)
Servicescape (X)		0,612	0,451
<i>Impulse buying</i> (Z)			0,421

Variabel	Original sampel (O)	Samp el Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Value
Servicescape (X) → <i>Impulse buying</i> (Z) → Dwell Time (Y)	0,258	0,261	0,078	3,321	0,001

DOKUMENTASI

